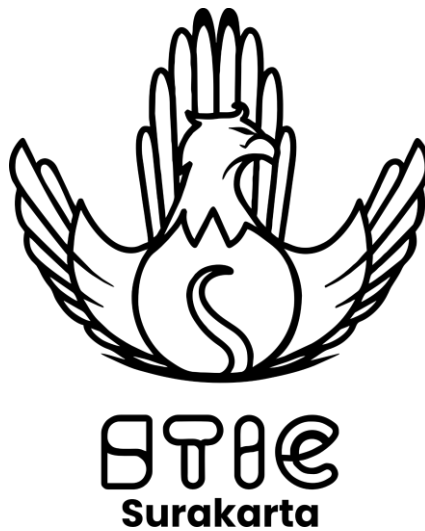


**PENGARUH HARGA, CITA RASA, DAN E-WOM TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA USAHA AYAM GORENG UNGKEP
MAS ADHI**



TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

OLEH :

KRISNOWO ADHI SAPUTRA

22120006

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2026**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Tugas Akhir

**Pengaruh Harga, Cita Rasa, dan *E-Wom* Terhadap Keputusan Pembelian
Pada Usaha Ayam Goreng Ungkep Mas Adhi**

Oleh:

Krisnowo Adhi Saputra

22120006

Disetujui dan dipertahankan di hadapan
Dewan Penguji Tugas Akhir Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Sukoharjo, 23 Januari 2026
Dosen Pembimbing



Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H.
2557752653130143

PENGESAHAN PENGUJI

Tugas Akhir

**Pengaruh Harga, Cita Rasa, dan *E-Wom* Terhadap Keputusan Pembelian
Pada Usaha Ayam Goreng Ungkep Mas Adhi**

Oleh:
Krisnowo Adhi Saputra
22120006

Telah diterima dan disahkan oleh Dewan Penguji Tugas Akhir
Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Sukoharjo, 11 Februari 2026
Dewan Penguji

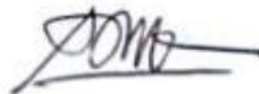
Drs. Christiawan Hendratmoko, M.Si.
Ketua

:



Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H.
Anggota

:



Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta


Aditya Lilivan, S.M.B., M.M.
Surakarta 5438767668131040

Kepala Program Studi S1 Manajemen


Muhammad Syihabuddin, S.Hum., M.M.
0256772673130313

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Krisnowo Adhi Saputra

NIM : 22120006

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir yang berjudul:

Pengaruh Harga, Cita Rasa, dan *E-Wom* Terhadap Keputusan Pembelian

Pada Usaha Ayam Goreng Ungkep Mas Adhi adalah betul-betul karya sendiri.

Hal-hal yang bukan karya saya dalam Tugas Akhir ini diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan Tugas Akhir dan gelar yang saya peroleh dari Tugas Akhir ini.

Sukoharjo, 23 Januari 2026

Yang Membuat Pernyataan,

A handwritten signature in black ink is written over a red revenue stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '10.000', 'METERAI TEMPEL', and '25ANX253400000'.

Krisnowo Adhi Saputra

MOTTO

Perjuangan yang berat hari ini mencerminkan proses panjang yang dijalani dengan penuh kesabaran, ketekunan, dan komitmen. Setiap tantangan, keterbatasan waktu, serta kelelahan yang dirasakan menjadi bagian dari usaha untuk terus melangkah maju, meskipun harus dijalani di tengah tanggung jawab pekerjaan dan kewajiban lainnya. Proses ini bukan sekadar tentang menyelesaikan tugas akademik, melainkan tentang membentuk kedisiplinan, ketahanan, dan kematangan dalam menghadapi berbagai situasi.

Di masa yang akan datang, seluruh perjuangan tersebut akan berubah menjadi cerita penuh makna yang dikenang dengan rasa bangga. Kesulitan yang pernah dihadapi tidak lagi dipandang sebagai beban, melainkan sebagai bukti bahwa setiap tujuan besar membutuhkan pengorbanan dan konsistensi. Dari proses inilah tumbuh rasa percaya diri dan keyakinan bahwa usaha yang dijalani dengan sungguh-sungguh akan selalu memberikan hasil yang berharga.

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan sebagai wujud rasa syukur atas perjalanan panjang yang penuh perjuangan, pengorbanan, dan pembelajaran. Proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, doa, bimbingan, serta motivasi dari berbagai pihak yang senantiasa hadir di setiap tahap perjalanan akademik saya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, karya ini saya persembahkan kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat, kesehatan, kekuatan, dan kelancaran yang diberikan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Kedua orang tua tercinta, Bapak Kusno Handoyo Heryanto dan Ibu Dhenok Kristinawati, yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, dukungan moral maupun material, serta menjadi sumber semangat utama dalam setiap langkah perjuangan penulis.
3. Mentor saya, Benno Ricky Selveraj, yang telah memberikan arahan, motivasi, dan inspirasi berharga sehingga penulis mampu berkembang dan tetap bersemangat dalam menyelesaikan studi.
4. Teman saya, Mutiara Charisa, yang selalu memberikan dukungan, perhatian, dan semangat di tengah proses penyusunan skripsi ini.
5. Dosen pembimbing saya, Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H., yang dengan penuh kesabaran telah membimbing, mengarahkan, serta memberikan masukan yang sangat berarti dalam penyusunan skripsi ini.
6. Dosen Penasehat Akademik saya, Bapak Andri Nurtantiono, S.E., M.M., atas bimbingan, perhatian, dan dukungan selama masa perkuliahan.
7. Seluruh Dosen Program Studi S1 Manajemen, yang telah memberikan ilmu pengetahuan, wawasan, dan pengalaman berharga sebagai bekal bagi penulis di masa yang akan datang.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, dan kasih-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga, Cita Rasa, dan *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Ayam Goreng Ungkep Mas Adhi” dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi S1 Manajemen. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Kusno Handoyo Heryanto dan Ibu Dhenok Kristinawati, atas doa, kasih sayang, perhatian, dan dukungan yang tiada henti selama penulis menempuh pendidikan.
2. Mentor saya, Benno Ricky Selveraj, atas arahan, motivasi, dan inspirasi yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan penuh semangat.
3. Dosen Pembimbing, Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H., yang dengan penuh kesabaran telah membimbing, mengarahkan, serta memberikan saran dan masukan yang sangat berarti bagi penyempurnaan skripsi ini.
4. Seluruh Dosen Program Studi S1 Manajemen, yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan wawasan yang bermanfaat selama penulis menempuh pendidikan.

Dengan penuh harap, semoga hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak-pihak terkait.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI.....	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
<i>ABSTRAC</i>	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Landasan Teori.....	8
B. Penelitian Terdahulu.....	13
C. Kerangka Pikir.....	15
D. Hipotesis.....	18

BAB III METODE PENELITIAN.....	19
A. Objek Penelitian.....	19
B. Jenis dan Sumber Data.....	20
C. Populasi dan Sampel.....	21
D. Teknik Pengumpulan Data.....	22
E. Definisi Operasional.....	23
F. Teknik Analisis Data.....	26
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	30
A. Identitas Responden.....	30
B. Analisis Data.....	34
C. Pembahasan.....	45
BAB V PENUTUP.....	48
1. Kesimpulan.....	48
2. Saran.....	48
3. Keterbatasan Penelitian.....	49
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 2. Skala Likert.....	23
Tabel 3. Definisi Operasional.....	23
Tabel 4. Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	30
Tabel 5. Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	31
Tabel 6. Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Domisili.....	32
Tabel 7. Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	33
Tabel 8. Uji Validitas Variabel Harga (X1).....	35
Tabel 9. Uji Validitas Variabel Cita Rasa (X2).....	35
Tabel 10. Uji Validitas Variabel <i>E-Wom</i> (X3).....	36
Tabel 11. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	36
Tabel 12. Uji Reliabilitas.....	37
Tabel 13. Uji Normalitas.....	38
Tabel 14. Uji Multikolinearitas.....	39
Tabel 15. Uji Heteroskedastisitas.....	40
Tabel 16. Regresi Linear Berganda.....	41
Tabel 17. Uji t (Parsial).....	43
Tabel 18. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	44

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1. Kerangka Pikir.....	16
-------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Tabulasi

Lampiran 3. Hasil Olah Data

ABSTRAK

Pengaruh Harga, Cita Rasa, dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Ayam Goreng Ungkep Mas Adhi

Perkembangan usaha kuliner di Indonesia, khususnya pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), menuntut pelaku usaha untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang terjangkau, cita rasa yang sesuai dengan preferensi lokal, serta informasi dari mulut ke mulut secara elektronik (*electronic word of mouth* atau e-WOM) menjadi aspek penting dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen. Sebagaimana dinyatakan oleh Kotler dan Keller, keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, cita rasa, dan e-WOM terhadap keputusan pembelian pada usaha Ayam Goreng Ungkep Mas Adhi. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap konsumen yang pernah melakukan pembelian. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode analisis statistik untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, cita rasa, dan e-WOM memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini sejalan dengan karakteristik konsumen di Indonesia yang cenderung mempertimbangkan keseimbangan antara harga yang sesuai, kualitas rasa, serta ulasan atau rekomendasi yang diperoleh melalui media digital sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, usaha Ayam Goreng Ungkep Mas Adhi diharapkan dapat mempertahankan strategi harga yang kompetitif, konsistensi cita rasa, serta mengelola e-WOM secara positif guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: Harga, Cita Rasa, e-WOM, Keputusan Pembelian, UMKM Kuliner.

ABSTRAC

Pengaruh Harga, Cita Rasa, dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Ayam Goreng Ungkep Mas Adhi

The development of the culinary business in Indonesia, particularly in the Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) sector, requires business owners to understand the factors influencing consumer purchasing decisions. Affordable prices, taste quality that matches local preferences, and information shared through electronic word of mouth (e-WOM) are important aspects in shaping consumer perceptions and purchase decisions. As stated by Kotler and Keller, purchasing decisions are the result of a consumer's evaluation process of various alternatives that are perceived to fulfill their needs and desires.

This study aims to analyze the influence of price, taste, and e-WOM on purchasing decisions at Ayam Goreng Ungkep Mas Adhi. This research employs a quantitative approach using a survey method conducted on consumers who have made purchases. Data were collected through questionnaires and analyzed using statistical analysis methods to determine the effect of each independent variable on the dependent variable.

The results of this study indicate that price, taste, and e-WOM have an influence on consumer purchasing decisions. These findings are consistent with the characteristics of Indonesian consumers, who tend to consider the balance between reasonable prices, consistent taste quality, and reviews or recommendations obtained through digital media before making a purchase. Therefore, Ayam Goreng Ungkep Mas Adhi is expected to maintain competitive pricing strategies, consistent taste quality, and positive e-WOM management to enhance consumer purchasing decisions.

Keywords: Price, Taste, e-WOM, Purchasing Decision, Culinary MSMEs.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan sektor kuliner di Indonesia saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat. Makanan bukan hanya sekadar kebutuhan pokok, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup, hiburan, bahkan simbol sosial masyarakat. Banyak pelaku usaha berlomba-lomba menghadirkan inovasi baru baik dari segi rasa, harga, maupun pelayanan untuk menarik minat konsumen. Kondisi ini menyebabkan persaingan bisnis kuliner semakin ketat, tidak hanya di kota besar tetapi juga di wilayah-wilayah pinggiran dan daerah berkembang seperti Karanganyar, Jawa Tengah.

Salah satu usaha kuliner yang turut berkompetisi dalam bidang makanan tradisional adalah Ayam Goreng Ungkep Mas Adhi, yang berlokasi di Jl. Tentara Pelajar No.4A, G. Jl. Tentara Pelajar No.4A, Dusun Pucung, Bolon, Kec. Colomadu, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah 57178. Usaha ini didirikan oleh Mas Adhi dengan tujuan mengembangkan resep keluarga yang telah diwariskan secara turun-temurun, agar dapat dikenal dan dinikmati oleh masyarakat luas. Selain itu, alasan lain didirikannya usaha ini adalah karena lokasinya yang strategis, yakni berada di kawasan yang dekat dengan area perkantoran, pusat kegiatan masyarakat, dan pemukiman warga, sehingga memiliki potensi pasar yang cukup besar.

Saya tertarik untuk melakukan penelitian pada usaha Ayam Goreng Ungkep Mas Adhi, yang kebetulan merupakan usaha pribadi milik saya. Pemilihan objek penelitian ini bukan hanya karena kedekatan saya dengan usaha ini, tetapi juga karena adanya peluang yang besar untuk menganalisis secara lebih mendalam berbagai aspek yang memengaruhi perkembangan usaha kuliner di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Selain itu,

dengan memahami potensi dan tantangan dari usaha yang dijalankan sendiri, saya dapat menghasilkan temuan yang lebih akurat, relevan, dan dapat langsung diaplikasikan dalam peningkatan kualitas usaha.

Menu utama dari usaha ini adalah ayam goreng ungkep dengan ciri khas rasa gurih dan bumbu yang meresap hingga ke dalam daging. Proses pengolahan yang masih mempertahankan cara tradisional menjadi keunggulan tersendiri dalam menjaga cita rasa khas. Namun demikian, di tengah banyaknya usaha kuliner sejenis seperti ayam geprek, ayam kremes, dan ayam goreng modern lainnya, Ayam Goreng Ungkep Mas Adhi perlu memiliki strategi yang tepat agar dapat terus menarik minat konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Dalam dunia bisnis kuliner, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dari aspek internal seperti selera dan pengalaman pribadi, maupun dari aspek eksternal seperti harga, kualitas rasa, dan promosi. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengenali masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk tertentu. Dalam konteks usaha makanan, tiga faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah harga, cita rasa, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM).

Faktor pertama adalah harga. Harga merupakan salah satu unsur utama yang menjadi bahan pertimbangan konsumen sebelum membeli produk. Menurut Tjiptono (2019), harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa tertentu. Dalam bisnis makanan, penetapan harga yang tepat menjadi kunci keseimbangan antara daya saing dan persepsi nilai produk. Harga yang terlalu tinggi dapat menurunkan minat beli, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan persepsi bahwa kualitas produk rendah. Oleh karena itu, Ayam Goreng Ungkep Mas Adhi perlu menentukan harga yang

sepadan dengan kualitas cita rasa yang ditawarkan agar tetap kompetitif di pasar kuliner Colomadu.

Faktor kedua yang sangat menentukan dalam bisnis makanan adalah cita rasa. Menurut Sumarwan (2018), cita rasa merupakan kombinasi dari berbagai elemen sensori seperti rasa, aroma, dan tekstur yang menimbulkan kepuasan bagi konsumen. Dalam industri kuliner, cita rasa merupakan elemen utama yang menciptakan loyalitas pelanggan. Konsumen akan kembali membeli apabila rasa produk sesuai atau melebihi ekspektasi mereka. Dengan demikian, menjaga konsistensi rasa dan kualitas bahan baku merupakan kunci utama dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan pada Ayam Goreng Ungkep Mas Adhi. Produk yang memiliki rasa khas dan berbeda dari pesaing akan lebih mudah diingat dan direkomendasikan oleh konsumen.

Faktor ketiga adalah *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*. Di era digital saat ini, perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, tetapi juga oleh pengalaman orang lain yang dibagikan secara daring. Menurut Hennig-Thurau et al. (2004), *E-WOM* adalah bentuk komunikasi informal yang dilakukan oleh konsumen melalui platform digital, seperti media sosial, ulasan online, atau aplikasi pesan instan. *E-WOM* dapat menjadi alat promosi yang efektif, karena informasi yang berasal dari sesama konsumen dianggap lebih kredibel dibandingkan dengan iklan dari pelaku usaha. Bagi usaha seperti Ayam Goreng Ungkep Mas Adhi, ulasan positif di media sosial dapat meningkatkan kepercayaan calon pelanggan, memperluas jangkauan pasar, dan membangun citra merek yang baik. Sebaliknya, ulasan negatif dapat memberikan dampak yang kurang menguntungkan bagi reputasi usaha.

Berdasarkan pengamatan awal, Ayam Goreng Ungkep Mas Adhi memiliki potensi yang cukup besar untuk berkembang karena cita rasanya yang khas dan lokasinya yang strategis. Namun, masih terdapat tantangan

dalam hal promosi digital dan penguatan citra merek melalui ulasan daring. Sebagian besar pelanggan mengetahui produk ini dari rekomendasi langsung atau pelanggan tetap, sementara kehadiran di media sosial dan platform ulasan masih perlu dioptimalkan agar informasi tentang produk dapat tersebar lebih luas.

Oleh karena itu, penting untuk dilakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, cita rasa, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha Ayam Goreng Ungkep Mas Adhi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pemilik usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan kepuasan konsumen, serta memperkuat posisi usaha di tengah persaingan industri kuliner lokal yang semakin ketat.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada usaha Ayam Goreng Ungkep Mas Adhi?
2. Apakah cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada usaha Ayam Goreng Ungkep Mas Adhi?
3. Apakah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada usaha Ayam Goreng Ungkep Mas Adhi?

C. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada usaha Ayam Goreng Ungkep Mas Adhi.

2. Mengetahui pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian pada usaha Ayam Goreng Ungkep Mas Adhi.
3. Mengetahui pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan pembelian pada usaha Ayam Goreng Ungkep Mas Adhi.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pemilik usaha Ayam Goreng Ungkep Mas Adhi dalam menentukan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Melalui pemahaman mengenai pengaruh harga, cita rasa, dan *E-WOM* terhadap keputusan pembelian, pemilik usaha dapat:

- a. Menentukan strategi penetapan harga yang sesuai dengan persepsi konsumen.
- b. Menjaga dan meningkatkan konsistensi cita rasa agar tetap menjadi ciri khas produk.
- c. Memanfaatkan media digital dan ulasan online sebagai sarana promosi untuk menarik pelanggan baru.

2. Manfaat Akademis

Penelitian mengenai keputusan pembelian memiliki nilai penting dalam ranah akademis, terutama dalam memperkaya kajian ilmu manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Manfaat akademis dari penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengembangan Ilmu Pengetahuan di Bidang Pemasaran

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan teori dan konsep mengenai perilaku konsumen, khususnya terkait

bagaimana individu membuat keputusan dalam membeli suatu produk atau jasa. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, penelitian ini dapat memperluas literatur ilmiah yang berkaitan dengan strategi pemasaran, perilaku pelanggan, dan psikologi konsumen.

b. Sebagai Referensi bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi peneliti lain yang ingin meneliti topik sejenis, baik dengan variabel yang sama maupun dengan konteks yang berbeda. Misalnya, penelitian ini dapat menjadi dasar untuk meneliti pengaruh faktor lain seperti promosi digital, kepercayaan merek, atau loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian di masa mendatang.

c. Penerapan Teori dalam Konteks Nyata

Penelitian ini berperan dalam menguji sejauh mana teori-teori pemasaran seperti teori perilaku konsumen (*Consumer Behavior Theory*), model keputusan pembelian Kotler dan Keller, maupun *Theory of Planned Behavior* dapat diterapkan dalam konteks bisnis kuliner lokal, seperti usaha *Ayam Goreng Ungkep Mas Adhi*. Hal ini membantu menjembatani antara teori dan praktik di dunia nyata.

d. Memberikan Pemahaman Mendalam tentang Faktor Penentu Keputusan Konsumen

Dari sisi akademis, penelitian ini memperkaya wawasan tentang bagaimana variabel-variabel seperti harga, cita rasa, dan platform digital (misalnya *e-Wom*) dapat memengaruhi proses dan hasil keputusan pembelian konsumen. Temuan ini dapat memperkuat dasar teoritis mengenai hubungan antar variabel pemasaran dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

e. Menjadi Bahan Ajar atau Kajian Akademik

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pembelajaran dalam mata kuliah yang berhubungan dengan pemasaran, perilaku konsumen, dan manajemen bisnis. Dengan demikian, mahasiswa atau akademisi lain dapat memahami contoh penerapan teori keputusan pembelian dalam konteks usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

f. Menambah Literasi Ilmiah di Lingkungan Akademik

Penelitian ini turut memperkaya literatur ilmiah di bidang pemasaran dan ekonomi bisnis, khususnya yang membahas perilaku konsumen terhadap produk kuliner lokal. Dengan adanya hasil penelitian ini, diharapkan kampus atau lembaga akademik memiliki tambahan referensi yang relevan dan kontekstual dengan kondisi pasar Indonesia.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan penting dalam perilaku konsumen, di mana seseorang menentukan pilihan terhadap produk atau jasa tertentu setelah melalui proses pertimbangan berbagai alternatif. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian adalah suatu proses di mana konsumen mengenali masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, mengevaluasi alternatif, kemudian memutuskan untuk membeli atau tidak membeli, serta mengevaluasi hasil setelah pembelian.

Sementara itu, Schiffman dan Kanuk (2010) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan terhadap dua atau lebih alternatif pilihan yang ada. Dengan demikian, keputusan pembelian terjadi ketika konsumen memiliki beberapa pilihan dan harus menentukan satu pilihan yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Menurut Kotler dan Armstrong (2018), keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat kelompok faktor utama:

a. Faktor Budaya

Termasuk budaya, sub-budaya, dan kelas sosial yang membentuk nilai, persepsi, serta preferensi konsumen dalam membeli produk.

b. Faktor Sosial

Meliputi pengaruh kelompok referensi, keluarga, dan peran sosial yang dapat mempengaruhi cara seseorang memilih dan membeli produk.

c. Faktor Pribadi

Seperti usia, pekerjaan, gaya hidup, kondisi ekonomi, serta kepribadian individu yang mempengaruhi kebutuhan dan preferensi dalam membeli produk.

d. Faktor Psikologis

Termasuk motivasi, persepsi, pembelajaran, serta sikap dan keyakinan. Misalnya, motivasi lapar mendorong seseorang membeli makanan tertentu yang dianggap lezat atau mengenyangkan.

Keputusan pembelian memiliki peran strategis bagi pelaku usaha karena mencerminkan tingkat keberhasilan dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Semakin tinggi tingkat keputusan pembelian terhadap produk tertentu, maka semakin baik persepsi konsumen terhadap nilai dan kualitas produk tersebut.

Dalam konteks bisnis kuliner seperti Ayam Goreng Ungkep Mas Adhi, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh persepsi terhadap cita rasa, harga yang kompetitif, kemudahan pemesanan (termasuk melalui platform digital seperti e-Worm atau e-commerce food delivery), serta pengalaman pelayanan. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi kunci untuk meningkatkan loyalitas dan penjualan.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2018) meliputi:

- a. Lokasi
- b. Waktu Pembelian
- c. Sistem Pembayaran

2. Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukar oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk tersebut.

Sementara itu, menurut Tjiptono (2019), harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menimbulkan biaya. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat sangat penting agar perusahaan dapat bersaing dan tetap memperoleh keuntungan.

Dalam konteks usaha kuliner seperti Ayam Goreng Ungkep Mas Adhi, harga tidak hanya mencerminkan nilai ekonomi, tetapi juga menjadi indikator kualitas di mata konsumen. Harga yang dianggap wajar dan sebanding dengan cita rasa akan menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Indikator harga menurut Kotler & Armstrong (2018) meliputi:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga dengan produk lain.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima.

3. Pengertian Cita Rasa

Cita rasa merupakan faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk makanan. Menurut Sumarwan (2018), cita rasa adalah kombinasi dari elemen rasa, aroma, tekstur, dan tampilan yang menimbulkan persepsi kepuasan bagi konsumen.

Sementara itu, Peter dan Olson (2014) menjelaskan bahwa cita rasa adalah hasil pengalaman sensorik yang diterima oleh indera perasa konsumen terhadap suatu produk makanan. Cita rasa yang baik dan konsisten akan menciptakan loyalitas pelanggan dan memicu pembelian ulang.

Dalam usaha Ayam Goreng Ungkep Mas Adhi, cita rasa yang khas bumbu meresap, tekstur empuk, dan aroma gurih merupakan keunggulan utama yang harus dijaga untuk mempertahankan daya tarik produk di tengah persaingan kuliner yang ketat.

Indikator cita rasa menurut Sumarwan (2018):

1. Kelezatan rasa produk.
2. Aroma yang menggugah selera.
3. Tekstur produk (empuk, garing, lembut).
4. Tampilan atau warna yang menarik.

4. Pengertian *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

Electronic Word of Mouth (E-WOM) adalah bentuk komunikasi informal antar konsumen mengenai suatu produk atau layanan yang disampaikan melalui media digital. Menurut Hennig-Thurau et al. (2004), E-WOM adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau mantan konsumen mengenai suatu produk atau perusahaan, dan disebarluaskan melalui internet.

Dalam era digital saat ini, E-WOM memiliki pengaruh besar terhadap persepsi dan keputusan pembelian. Informasi yang diperoleh dari ulasan konsumen lain di media sosial, marketplace, atau platform kuliner dianggap lebih kredibel dibandingkan promosi langsung dari pelaku usaha.

Bagi usaha Ayam Goreng Ungkep Mas Adhi, pengelolaan E-WOM yang baik melalui ulasan pelanggan dan aktivitas media sosial dapat memperluas jangkauan pasar, membangun kepercayaan konsumen baru, serta meningkatkan penjualan.

Indikator E-WOM menurut Goyette et al. (2010):

1. Intensity – seberapa sering ulasan atau rekomendasi muncul secara daring.
2. Valence of Opinion – kecenderungan positif atau negatif dari isi ulasan.
3. Content – sejauh mana ulasan berisi informasi bermanfaat bagi calon pembeli.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

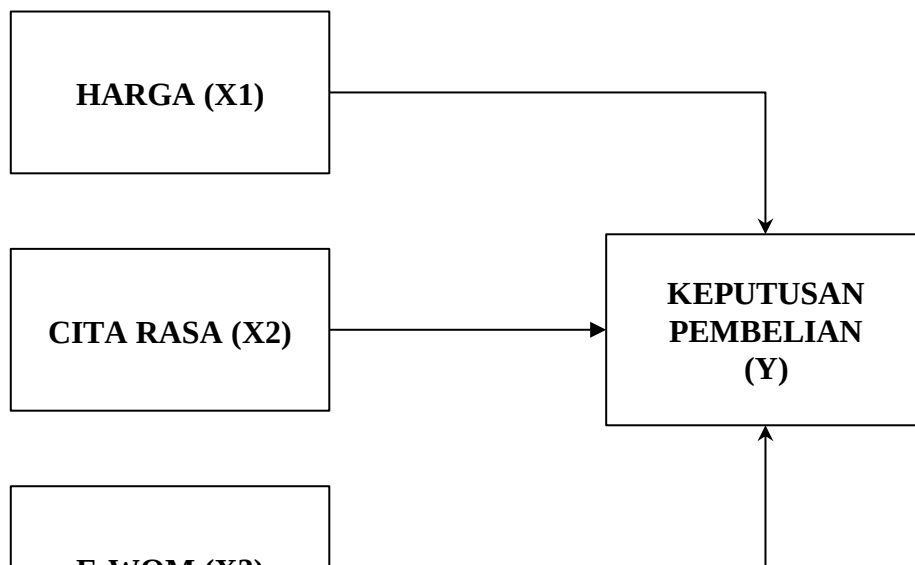
Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Rahmawati (2021)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek di Yogyakarta	X ₁ : Harga X ₂ : Kualitas Produk Y: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan.
Nugroho (2022)	Pengaruh Cita Rasa dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Kuliner Lokal di Surakarta	X ₁ : Cita Rasa X ₂ : Pelayanan Y: Keputusan Pembelian	Cita rasa memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan pelayanan.

Dewi & Pratama (2020)	Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner Melalui Media Sosial Instagram	X: <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM)Y: Keputusan Pembelian	E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama melalui ulasan positif konsumen di media sosial.
Santoso (2023)	Pengaruh Harga, Cita Rasa, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Makanan Cepat Saji	X ₁ : HargaX ₂ : Cita RasaX ₃ : PromosiY: Keputusan Pembelian	Harga dan cita rasa berpengaruh signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi berpengaruh tidak signifikan.
Putri (2021)	Pengaruh E-WOM terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Produk Kuliner Online di Kota Semarang	X: E-WOMY: Minat dan Keputusan Pembelian	E-WOM yang positif meningkatkan minat serta keputusan pembelian konsumen terhadap produk kuliner online.

Pramesti & Istiyanto (2024)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan E-Wom Terhadap Minat Beli Ulang Lipcream Hanasui (Studi Kasus Pada Konsumen Di Solo Raya)	X ₁ : Kualitas Produk X ₂ : Citra Merek X ₃ : E-Wom Y: Minat Beli Ulang	Variabel Kualitas Produk, Citra Merk, dan E-Wom berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Ulang pada konsumen di Solo Raya.
-----------------------------	--	--	---

C. Kerangka Pikir

Gambar 1. Kerangka Pikir



Keterangan:

1. X_1 = Harga
2. X_2 = Cita Rasa
3. X_3 = Electronic Word of Mouth (E-WOM)
4. Y = Keputusan Pembelian

Kerangka pemikiran merupakan dasar konseptual yang menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, variabel independen yang terdiri dari harga (X_1), cita rasa (X_2), dan Electronic Word of Mouth atau E-WOM (X_3) diduga memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) pada usaha Ayam Goreng Ungkep Mas Adhi.

1. Harga (X_1)

Harga merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara harga dan kualitas produk sebelum membeli. Harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan manfaat produk dapat meningkatkan minat beli konsumen.

2. Cita Rasa (X_2)

Dalam usaha kuliner, cita rasa menjadi faktor utama yang menentukan kepuasan dan keputusan pembelian. Produk makanan dengan cita rasa yang

kelas, lezat, dan konsisten akan menciptakan loyalitas pelanggan. Cita rasa yang baik juga membentuk persepsi positif terhadap merek kuliner tersebut.

3. **Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X_3)**

E-WOM adalah bentuk komunikasi pemasaran nonformal melalui media digital seperti media sosial, ulasan online, dan platform pesan singkat. Konsumen saat ini banyak dipengaruhi oleh rekomendasi atau ulasan dari pengguna lain sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. E-WOM yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian.

4. **Keputusan Pembelian (Y)**

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pertimbangan konsumen terhadap berbagai alternatif yang ada sebelum memilih produk tertentu. Dalam konteks usaha Ayam Goreng Ungkep Mas Adhi, keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi terhadap harga, cita rasa produk, serta rekomendasi atau ulasan yang tersebar di media digital

D. Hipotesis

Hipotesis 1 : Pengaruh Harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut (Rahmawati 2021) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat yang dirasakan. Menurut (Nugroho 2022) juga menemukan bahwa kebijakan harga yang tepat dan terjangkau pada akhirnya berdampak positif terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 2 : Pengaruh Cita Rasa (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut (Dewi & Pratama 2020) menyatakan bahwa cita rasa memiliki pengaruh paling dominan dalam menentukan keputusan pembelian produk kuliner. Cita rasa yang enak dan khas akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Menurut (Putri 2021) juga menemukan bahwa kualitas cita rasa yang baik berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan dan keputusan pembelian, karena rasa menjadi faktor utama yang dirasakan langsung oleh konsumen.

Hipotesis 3 : Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Santoso (2023) menemukan bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, di mana ulasan dan rekomendasi positif di media sosial meningkatkan kepercayaan serta mendorong konsumen untuk membeli produk. Menurut (Nugroho 2022) juga menunjukkan bahwa kualitas informasi yang disebarkan melalui media digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena mampu membentuk persepsi positif terhadap produk yang ditawarkan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, beberapa kesimpulan yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ayam Goreng Ungkep Mas Adhi.
2. Cita rasa tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ayam Goreng Ungkep Mas Adhi.
3. Electronic word of mouth (e-WOM) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ayam Goreng Ungkep Mas Adhi.

B. Saran

1. Ayam Goreng Ungkep Mas Adhi harus menetapkan harga paket utama ayam goreng ungkep pada kisaran yang konsisten dengan porsi dan kualitas, serta sediakan pilihan paket hemat (ayam + nasi + sambal) untuk menarik pembelian rutin pelanggan.
2. Ayam Goreng Ungkep Mas Adhi mempertahankan standar rasa ungkep yang ada dan fokus pada konsistensi rasa antar porsi, tanpa perlu menambah varian rasa baru yang berisiko mengubah karakter produk.
3. Ayam Goreng Ungkep Mas Adhi harus aktif mendorong pelanggan memberikan ulasan di media sosial dan platform pesan antar dengan cara sederhana, seperti pengingat pada kemasan atau bonus kecil bagi pelanggan yang memberikan review.

C. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel, yaitu harga, cita rasa, dan e-WOM, sehingga belum mampu menggambarkan secara menyeluruh seluruh faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner, sehingga jawaban responden sangat bergantung pada persepsi pribadi dan tingkat pemahaman masing-masing, yang memungkinkan munculnya bias subjektif.
3. Sampel penelitian terbatas pada jumlah responden tertentu dan berasal dari area atau kelompok yang relatif homogen, sehingga hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasikan secara luas untuk seluruh populasi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, R., & Pratama, Y. (2020). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk kuliner melalui media sosial Instagram. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(3), 210–220.* <https://doi.org/10.32509/jmb.v7i3.954>
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.* <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.* <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Nugroho, D. A. (2022). Pengaruh cita rasa dan pelayanan terhadap keputusan pembelian pada usaha kuliner lokal di Surakarta. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 23–34.* <https://doi.org/10.33369/jreb.v15i1.23241>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (9th ed.). McGraw-Hill Education.
- Pramesti, D., & Istiyanto, B. (2024). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan E-WOM terhadap minat beli ulang Lipcream Hanasui (Studi kasus pada konsumen di Solo Raya). *Jurnal Administrasi Bisnis dan Manajemen*, 12(1), 56–67.* <https://doi.org/10.31227/osf.io/6evfw>
- Putri, A. M. (2021). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap minat dan keputusan pembelian produk kuliner online di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 4(2), 95–107.* <https://doi.org/10.24114/jebt.v4i2.28542>
- Rahmawati, N. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ayam geprek di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 9(2), 45–56.* <https://doi.org/10.31219/osf.io/qxw2v>
- Santoso, R. (2023). Pengaruh harga, cita rasa, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk makanan cepat saji. *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*, 11(1), 1–10.* <https://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/jimi/article/view/6827>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Prentice Hall.

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2018). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Kuesioner Penelitian

Salam Sejahtera Bagi Kita Semua

Dengan hormat,

Perkenalkan, saya Krisnowo Adhi Saputra, mahasiswa STIE Surakarta Program Studi Manajemen Bisnis. Saat ini saya sedang menyusun skripsi dengan judul:

“Pengaruh Harga, Cita Rasa, dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Ayam Goreng Ungkep Mas Adhi”.

Sehubungan dengan penelitian tersebut, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk berpartisipasi mengisi kuesioner ini sesuai pengalaman pribadi.

Seluruh jawaban akan dirahasiakan dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian akademik.

Waktu dan tempat saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Krisnowo Adhi Saputra.

A. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin Anda : Laki - Laki
Perempuan

Usia Anda : 17 - 21 Tahun
22 - 26 Tahun
27 - 30 Tahun
> 30 Tahun

Domisili Anda : Boyolali
Surakarta
Sragen
Wonogiri
Sukoharjo
Yang lain:

Status Anda : Pelajar/Mahasiswa
Bekerja
Yang lain:

Pernah melakukan pembelian Ayam Goreng Ungkep Mas Adhi.
: Ya
Tidak

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Petunjuk Umum:

1. Bacalah setiap pernyataan yang disajikan dengan saksama
2. Pilih SATU jawaban pada kolom yang paling sesuai dengan pendapat atau pengalaman Anda yang sebenarnya.

Berikan tanda centang (✓) atau klik pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia.

Pilihan Jawaban dan Keterangan Nilai:

Jawaban yang Anda pilih akan mewakili pendapat Anda dengan keterangan dan nilai sebagai berikut:

- STS (1) = Sangat Tidak Setuju
TS (2) = Tidak Setuju
N (3) = Netral
S (4) = Setuju
SS (5) = Sangat Setuju

Harga (X1)						
NO	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Harga Ayam Goreng Ungkep Mas Adhi terjangkau bagi saya.					
2	Harga yang ditawarkan Ayam Goreng Ungkep Mas Adhi sesuai dengan kualitas produk.					
3	Harga Ayam Goreng Ungkep Mas Adhi dapat bersaing dibandingkan dengan usaha kuliner lain.					
4	Manfaat yang saya peroleh sesuai dengan harga yang dibayar.					

Cita Rasa (X2)						
NO	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Rasa Ayam Goreng Ungkep Mas Adhi lezat dan sesuai selera saya.					
2	Cita rasa produk ini selalu konsisten setiap pembelian.					
3	Bumbu yang digunakan terasa khas dan meresap dengan baik.					
4	Cita rasa ayam goreng ini memiliki keunikan tersendiri dibanding produk lain.					

E-WOM (X3)						
NO	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya sering membaca ulasan produk Ayam Goreng Ungkep Mas Adhi di media sosial.					
2	Ulasan konsumen lain di sosial media, saya anggap dapat dipercaya.					
3	Informasi dari ulasan online membantu saya menilai kualitas produk.					
4	Ulasan positif di media sosial memengaruhi keputusan saya untuk membeli.					